

蔚来的底色是技术

——访蔚来联合创始人、总裁秦力洪

■ 中国汽车报记者 张奕雯

4月25日,2024北京车展盛大开幕。凭借2024款全系新品、全栈技术的精彩亮相,让蔚来展台迎来不少友商探访。蔚来联合创始人、总裁秦力洪接受《中国汽车报》专访时,讲述了蔚来对全栈自研的坚持,以及多品牌发展战略布局的思考。

■ 对研发投入毫无保留

2024款ET7行政版无疑是此次蔚来展台上最亮眼的存在。据悉,2024款ET7行政版进一步强化了行政属性,在底盘操控、智能座舱、智能驾驶等6个维度进行全面升级。

“过去两年间,蔚来ET7已累计交付近3万辆,看似微不足道,但ET7已经是中国市场40万元以上纯电轿车累计销量冠军,也是中国品牌40万元以上轿车累计销量第一的车型。”秦力洪表示,蔚来ET7定位高端商务行政用车,这一市场以往被德系车垄断,中国品牌在这一领域建树不大。蔚来ET7的问世,是中国品牌向德系高端品牌最重要的市场展开正面进攻的体现,更是中国汽车工业蓬勃向上的有利印证。2022年以来,蔚来ET7先后囊括了瑞典、荷兰、德国等欧洲多国的年度车型大奖,美誉度不断上升,足以证明其在高端轿车领域有了自己的一席之地。

蔚来ET7仅是蔚来众多畅销车型中的其中之一。产品畅销的背后是蔚来在全栈技术自研上的长期耕耘。秦力洪表示,蔚来在成立之初,就坚持在研发上毫无保留地投入,主要有三个原因:一是想要在中国汽车产业实现后发先至,必须在技术上做到积累要厚;二是智能电动汽车还站在技术路线的十字路口,需要更广泛的布局;三是智能电动汽车产业链非常长,有些技术是买不到的,必须靠自研,“自研也是被



逼出来的”。

2023年,蔚来发布了智能电动汽车12项技术全栈,涉及芯片及车载智能硬件、电池系统、操作系统、智能驾驶、智能座舱等关键技术领域。得益于全栈自研,蔚来在智能电动汽车技术上打破壁垒,实现体系资源带来的融会贯通,在哪怕是传统的机械性能方面也拥有了主动权。以芯片为例,今年二季度,蔚来自研的首款激光雷达专用驱动芯片——“杨戬”,即将量产装车,能够大幅降低激光雷达的功耗。今年年内,蔚来自研的第二款芯片“神玃”也会亮相。这款芯片是超大算力自动驾驶驱动芯片,算力近乎英伟达4颗芯片的总和,而成本不足一半,对于车辆功能提升、成本下降

起到了极为重要的作用。

此外,在动力电池上,蔚来正牵手宁德时代进行长寿命电池的研发。从用户角度出发,蔚来推出了BaaS电池租用服务。秦力洪称,BaaS不仅减轻了用户的购车成本,还帮助用户规避了“车电不同寿”的难题,通过电池集中回收节约大量资源。目前,BaaS在欧洲市场的渗透率已高达95%。国内用户对这一模式的接受度也越来越高。自3月BaaS政策升级后,国内新车销售中近80%的用户选择了BaaS服务。

■ 坚持多品牌战略不动摇

作为蔚来第二品牌的乐道品牌并未在

本次车展揭开神秘面纱,让好奇和期待再度提升。秦力洪表示,5月中旬,乐道品牌便会迎来正式发布和产品亮相,今年三季度将正式发布价格,同步开启试驾和交车。

对于第二品牌,秦力洪称,早在成立之初,蔚来便确定了多品牌发展战略。通过蔚来进入高端市场,进而实现多品牌覆盖更广泛的细分市场。近年来,比亚迪、特斯拉、小鹏汽车、理想汽车等车企在20万—30万元价格区间的主流家用市场展开激烈竞争,让蔚来看到乐道起步的时机。

“蔚来作为高端品牌,一定要用先进的技术、全方位的服务引领行业,敢为天

下先。但是面向主流市场,乐道采取的策略是后发制人。”秦力洪称,蔚来在多品牌战略上将“有合有分”。所谓“合”,乐道将充分分享蔚来品牌在研发、服务、基础设施等方面已取得的成绩,形成合力;所谓“分”,面向用户,两个品牌会提供截然不同的产品服务和体验,针对各自的细分市场采取不同的品牌发展和市场策略。

全国乘用车市场信息联席会数据显示,4月上半月,中国新能源汽车批发、零售渗透率双双突破50%。在秦力洪看来,这一拐点的到来比众人预计得更快一些。新能源汽车毫无疑问是未来的发展方向,蔚来将依托自身优势,持续引领变革。

推动全球汽车产业加速进入新能源时代

——访比亚迪品牌及公关处总经理助理易泽民

■ 中国汽车报记者 郝文丽

时隔4年,北京车展以“疯狂的流量”再次引爆朋友圈。作为国内乃至全球新能源汽车销量冠军,比亚迪可谓集流量与实力于一身,展合人气爆棚。而比亚迪也不负众望,携9款新车和多项重磅技术惊艳亮相,令到场车迷大饱眼福。

9款新车+重磅科技 流量与实力并存

比亚迪在本届车展上的精心布展,充分满足了不同层级消费者的观展和购车需求,不仅展现了新能源汽车的无限可能,也代表了比亚迪30年技术积累的成果。

秦L DM-i定位王朝网全新中级轿车,整车采用“新国潮龙颜美学”,融龙腾劲势于车身,实现龙颜再进化,一展大秦气象;海豹06 DM-i是海洋网全新中型轿车,海洋美学再进化;海洋网全新概念车型OCEAN-M,拥有全新进阶的美学设计,全新的纯电平台,以年轻、科技、动感,开启智电出行新体验。

仰望U7定位百万元级新能源旗舰轿车,兼具运动与优雅,搭载易四方和云辇两大核心技术,带来百万元级旗舰轿车前所未有的极致体验;腾势Z9GT定位智能豪华旗舰轿车,是腾势家族Z系首款车型,伴随腾势Z9GT的到来,让腾势成为全球首个实现MPV、SUV、轿车全品类覆盖的新能源豪华汽车品牌;而方程豹产品矩阵目前两条产品线初步落地,包括“583”硬派家族以及跑车概念车SUPER 9。

除了令人目不暇接的新车型之外,作为新能源汽车供应链垂直整合领域的“专家”,比亚迪还带来了新能源专属智能车身控制系统云辇、突破高端汽车芯片壁垒的IGBT 6.0芯片、电池车身一体化CTB、全球首创的双枪超充、e平台和刀片电池等技术,充分展示了比亚迪在汽车领域的自主创新能力。

坚持新能源 战略与技术创新的长期主义

在北京车展现场,《中国汽车报》记者看到,比亚迪的展台被观众围得水泄不通,超高人气与比亚迪的超高销量密不可分。

2023年,比亚迪全年销量达到302.44万辆,在中国汽车市场车企销量、品牌销量、全球新能

源车市场销量以及中国大汽车企业4个方面均获得“第一”。比亚迪品牌及公关处总经理助理易泽民认为,比亚迪销量节节攀升的根源,在于对新能源战略的长期坚持,从2022年开始停产燃油车,全身心投入新能源汽车的研发与技术积累。

对技术创新的长期坚持。比亚迪在新能源汽车领域拥有20多年的技术积累,累计研发投入超千亿元,目前研发人员超10万名,是世界上研发人员最多的车企。全球累计申请专利超4.8万项、授权专利超3万项,平均每个工作日专利申请32项、专利授权15项,获得专利金奖4项,以技术实力引领科技创新。

在产业链垂直整合方面,比亚迪是全球唯一掌握电池、电机、电控及车规级半导体等新能源车全产业链核心技术的企业,也使得比亚迪拥有较强的抗风险能力及成本把控能力。

多品牌协同发展,带动产业高质量升级。过去一年以来,比亚迪品牌王朝/海洋系列、腾势品牌、仰望品牌、方程豹品牌,多款车获得各细分市场的销量冠军。比亚迪坚持用颠覆性的创新技术提升生产力,借助规模化、体系化的产业优势,为汽车工业的绿色低碳转型发展贡献力量。

深耕国内渗透率 向海外持续拓宽

毫无疑问,新能源汽车几乎成为国内最具活力的经济板块。易泽民认为,新能源汽车已经成为不可逆转的发展趋势,越到最后,变革的速度越是超出想象。中国汽车必须加速新能源汽车替代燃油车的进程。未来3—5年,如果中国的新能源渗透率能达到70%—80%,中国品牌的市场占有率能达到80%—90%,中国汽车才能获得更加稳定的发展前景。

除了深耕国内市场,比亚迪还将继续在海外市场打响中国品牌。2023年,比亚迪海外新能源汽车销量突破24万辆,成为2023年新能源汽车出口最多的中国品牌。今年,比亚迪将携手2024欧洲杯上绿茵赛场,成为首个登上欧洲杯赛场的中国新能源汽车品牌,也是首个与欧洲杯合作的中国汽车品牌。“未来,比亚迪将持续拓宽并深化海外产品、技术及品牌的一系列本土化合作,推动全球汽车产业加速进入新能源时代。”易泽民说。

追求价格优势 勿忘品质服务之本

——访岚图汽车科技有限公司首席执行官卢放

■ 中国汽车报记者 赵建国

“无论是产品、技术迭代,还是对用户需求的把握,我们都紧跟市场步伐,积极为广大用户带来更好的产品和服务。”4月25日,在2024北京车展开幕之日,岚图汽车科技有限公司首席执行官卢放在参加《中国汽车报》“向新而行,向上攀登——共话产业新风向,共谋创新新路径”高端访谈中,结合企业和行业发展现实,阐述了自己的观点。

■ “将为用户提供更多优异产品”

当前,在日益激烈的市场竞争及“花式内卷”态势下,车企究竟“卷”什么,成为行业共同思考的课题。

“降价作为一种竞争手段,虽然短期内可能有效,但并非长久之计,应该有一个底线,不能为了单纯追求价格优势,而牺牲产品质量或侵害他人利益。”卢放认为,目前,市场上存在一些企业为了追求销量提升或资本市场的高估值,长期以低毛利甚至负毛利运营,这种做法不仅不利于企业长远发展,还会导致服务质量下降,最终使得广大用户得不到应有的支持和保障。

“在激烈的市场竞争中,车企应该注重产品品质和服务质量的提升,不断提升效率,促进产品、技术快速迭代升级,为广大用户提供更好的产品和服务,从而支撑品牌长期发展。”卢放强调,岚图汽车有底线、有定力,坚持高质量发展,通过提升运营效率,以及技术创新、管理创新、商业模式创新、服务创新,实现产品快速迭代升级,致力于让广大用户以更低的成本获得超值的产品和服务。

从今年的北京车展可以观察到,合资品牌电动化进程明显加快。在这一背景下,传统自主品牌、合资品牌、造车新势力如何走好差异化竞争之路成为业内关注的焦点。

“随着合资品牌度过阵痛期,这几年,在新能源领域布局的速度明显加快,由此也形成自主新能源、造车新势力、合资新能源车等多方共存的市场格局。”在卢放看来,这种变化一方面将进一步加速燃油车向新能源车转变,另一方面,多方势力争夺国内新能源市场,无形中也将加速行业洗牌。而且,汽车智能化、网联化已经成为整个汽车行业竞争的“下半场”。岚图汽车在用户强感知、需要快速迭代和公司DNA、护城河强相关的技术上,一直坚持全栈自研。同时,也积极寻求与行业优秀伙伴强强联合,构建良好生态链。例如,在智驾领域,此前岚图与百度

的合作取得了良好效果;今年,岚图又公布了与华为在智能驾驶方面的合作,将为用户提供更多优异产品。

■ “在保持品牌特色的同时吸引流量”

时隔4年,北京车展回归。与以往相比,汽车营销领域也在发生巨大变化。

“车展‘顶流’由明星转移到车企领导和企业家,成为大家新的关注点,这是一个好现象。”对此,卢放有着深度思考。他认为,新能源汽车的快速崛起,引发了营销方式的巨大变革。只要有足够的流量,就有可能带来一定销量。北京车展上“一红一绿”两大“流量王”的受欢迎程度,充分证明流量在营销中的巨大作用。不过,流量带来的效应能否持久还有待观察。

“真正能够经受住时间考验的,始终是品牌力量。”卢放强调,品牌背后代表的是态度、价值观、产品力、服务、用户体验和口碑等。所以,岚图汽车坚定不移打造品牌,在营销上守正出奇,在保持品牌特色的同时吸引流量。

在北京车展上,岚图汽车展示了最新一代岚海动力系统,5C超级快充技术和下一代AI算法智能座舱等众多硬核产品。同时,正式发布了品牌“出海”战略,面向全球市场作出新的布局。卢放表示,在let's VOYAH“共岚图”“出海”计划指导下,岚图汽车希望达成“6655目标”,即到2030年,岚图汽车布局世界六大洲、60国,海外销售服务网点突破500家,全球累计销量达到50万辆。

按照规划,今年6月,岚图汽车将在西班牙发布品牌,下半年计划进入葡萄牙、比利时、德国、瑞典等欧洲国家,同时积极开拓中东、南美、东南亚市场。到2026年将基本实现欧洲国家全覆盖,并完成后亚、中东、中南美等市场的战略布局,开拓右舵车市场。

基于不同市场需求,岚图汽车提出Made in China, Made for world“全球车+区域优化”相结合的产品战略。卢放表示,今年,岚图汽车将发布第四款全新车型,这也是岚图汽车首款全球车型。未来,岚图汽车将继续发挥产业链优势,有效整合资源,实现抱团“出海”,共同建立可持续的多赢生态。岚图汽车将建设欧洲运营中心,围绕销售、服务、用户生态等进行多维度运营;同时,开展全球渠道布局和本土化商业模式开发,推动海外事业融入当地产业链和价值链,为全球用户提供更加高效、一致的服务体验。